

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляев И. К. Спектакль документов: Откровения телевидения. Москва, 2005.
2. Дондурей Д. Б. Телевидение форматирует жизнь // Искусство кино. 2014. № 10. С. 129–139.
3. Каган М. С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа). Москва, 1974.
4. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. Москва, 2008.
5. Сапунов Б. М. Культурология телевидения. Москва, 1999.
6. Свитич Л. Г. Профессия: журналист. Москва, 2003.
7. Телевизионная журналистика. 3-е изд., перераб. и доп. Москва, 2002.
8. Третьяков В. Т. Что такое телевидение? Версия ответа // Искусство кино. 2014. № 4. С. 120–129.

Серебрякова М. В.

СОЦИАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Современная наука рассматривает социальную рекламу как фрагмент медиакартины мира [1, с. 19]. Социальная реклама создает образ социокультурной реальности, прагматически сконструированный медийными средствами через образ социально значимой идеи (социальной проблемы) [1, с. 21].

Любой рекламный текст «не просто предлагает определенные товары или услуги, но и, помещая их в некоторый социальный контекст, переводит их в сферу ценностных ориентаций, формируя соответствующий стиль жизни» [3, с. 4.]. Особенно это важно для социальной рекламы, в которой позиционируются социально значимые идеи и предлагаются модели общественного поведения.

Социальная реклама актуализирует систему базовых общечеловеческих ценностей: семья, здоровье, счастливое детство, безопасность, отказ от вредных привычек, охрана окружающей среды и др.

Дискурсивными практиками принято называть способы производства текстов, целенаправленные речевые действия, отражающие «предрасположенность членов социума вести себя сходным образом в широком диапазоне ситуаций» [2, с. 53].

Исследовательским материалом послужили 300 текстов социальной интернет-рекламы.

Ценностно-ориентированные дискурсивные практики, выявленные в текстах социальной интернет-рекламы, направлены на про-

паганду крепких семейных отношений (*Семья бесценна, когда полноценна; Семья надежнее банковских вкладов*); здорового образа жизни (*Быть здоровым – модно; Здоровый образ жизни – выбор молодых; Здоровая еда – твой зонтик от любого дождя*). Они призывают к освобождению от вредных привычек (*Пьянство отрывает от семьи – остановись!; Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других*), к деторождению (*Впусти меня в свое сердце. Сохрани мне жизнь; Выбери жизнь! Последствия аборта непоправимы; Подумайте сердцем. Отказ от аборта – билет в будущее*); побуждают к благотворительности (*Спасти всех легко. Регулярные пожертвования помогут сотням детей; Одно московское окно не горит. Мы собираем деньги, чтобы создать музей А.Сахарова; Благотворительность – это когда ты не думаешь, как это выглядит со стороны, а просто делаешь то, что считаешь правильным*), сохранению природы (*В следующей жизни я стану елкой; Ваша помощь – не мелочь. Поддержи Гринпис через СМС*), обеспечению безопасности на дорогах (*Дайте перейти дорогу. 49 детей пострадало в ДТП в 2014 году; Бойся детей. Их тянет на дорогу*) и др.

Ценностно-ориентированные дискурсивные практики, как правило, включают императивную установку, обеспечивающую эффект воздействия на адресата: *Дождись его улыбки. Последствия аборта непоправимы; Помоги ему подняться. Ты можешь помочь детям с ДЦП; Скажи да жизни. Решай сегодня, каким ты будешь завтра – не пей!*

Таким образом, в социальной интернет-рекламе актуальны ценностно-ориентированные дискурсивные практики, направленные на позиционирование социально значимых нравственных ценностей, установок, моделей поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежова Е. Н., Мельник О. А. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира // Вестник Ставропольского государственного университета. 2008. № 58. С. 19–24.
2. Иссерс О. С. Дискурсивная практика: к определению понятия // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики: монография / отв. ред. О. С. Иссерс. Омск, 2011.
3. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999.